

Estudio del sector turístico enológico y creación de una línea de productos de merchandising destinados para la venta en la ciudad de Requena

Master oficial en Ingeniería del Diseño

E.T.S. de Ingeniería del Diseño

Valencia, julio del 2012

Álvaro Cambralla López

índice

Introducción

Concreción y definición de objetivos

Marco teórico

- Marketing turístico

 - Definición de turismo

 - Evolución del turismo.

 - Tipos de destinos turísticos

 - Las denominaciones de origen españolas y el enoturismo

 - Características de los servicios turísticos

 - Los turistas

 - El comportamiento del turista

 - Tipos de turistas

- Compras y turismo

 - Definición y funciones del souvenir

 - Tipos de souvenirs

- La estrategia de merchandising

 - Definición y objetivos.

 - Funciones del merchandising

 - Ámbitos de aplicación

 - Clasificación de productos.

Desarrollo del proyecto

- Estudio de la empresa

- Análisis y clasificación de los productos de merchandising

- Estudio de la competencia.

- Definición del público

- Estudio y elección de temática para el diseño

- Elección de productos. Criterios de selección.

- Diseño final de productos y presupuesto

Elaboración formal

Conclusiones

introducción

Enoturismo

Gastronomía

Cultura

Bienestar

Belleza



concreción y definición de objetivos

Estudio de ciudades relacionadas con el sector del vino

Análisis de la estrategia comercial de merchandising

Definición de los objetivos, funciones y ámbitos de aplicación de la estrategia de merchandising.

Creación de una línea de productos de merchandising

Cuantificar el coste económico de una estrategia de este tipo

marco teórico

marketing turístico las denominaciones de origen españolas y el enoturismo



marco teórico

marketing turístico las denominaciones de origen españolas y el enoturismo

OFERTA TURÍSTICA ENOLÓGICA

Restauración

Hostelería

Transporte

Catas de vino

Visitas a las bodegas

Paquetes De Fin De Semana



EL COMPORTAMIENTO DEL TURISTA

Factores que actúan sobre la decisión de compra:

- * **Factores del entorno:** económicos, políticos, legales.
- * **Factores culturales:** cultura, subcultura, religión.
- * **Factores personales:** edad, fase del ciclo de vida personal, profesión, personalidad, estilo de vida.
- * **Factores sociológicos:** grupos de referencia, grupos de convivencia.
- * **Factores de marketing:** estrategias de producto, precio, comunicación y distribución

marco teórico

marketing turístico los turistas

TIPOS DE TURISTAS

Según la motivación:

- Turistas cuya razón principal para viajar es el placer.
- Turismo de sol y playa, deportivo, visitas culturales, asistencia a eventos (Olimpiadas, festivales...).
- Turismo de congresos, convenciones y de negocios.
- Turismo de educación.
- Turismo religioso.
- Turismo con fines curativos. Balnearios, clínicas privadas...
- Ecoturismo y turismo en contacto con la naturaleza.

Según la sociología:

- Turista sedentario
- Turista itinerante
- Turista nómada
- Turista de masas organizado

Relacionando características físicas e intereses turísticos:

Sujetos endomorfos. Formas redondas, reacciones lentas, gusto por la comodidad y la buena mesa, sentido del humor.

Actividades turísticas organizadas centradas en la diversión, la gastronomía y las actividades familiares.

Sujetos mesomorfos. Constitución fuerte, dominantes, enérgicas y entusiastas del riesgo. Turismo deportivo, de aventura y en contacto con la naturaleza.

Sujetos ectomorfos. Estructura corporal débil, silueta alargada y comportamiento poco sociable. Turismo individual e independiente. No les gustan los espacios abiertos.



marco teórico

compras y turismo definición y funciones del souvenir

Un souvenir es un objeto que sirve como recuerdo de la visita a un lugar.

Es un objeto que atesora a las memorias que están relacionadas a él.

Artículos traídos al hogar de lugares turísticos.

FUNCIONES DEL SOUVENIR:

- Diferenciarse de otros.
- Reforzar la autoconfianza.
- Recuerdo y reminiscencia.
- Expresar la creatividad.
- Satisfacer placeres hedonistas y estéticos.



TIPO DE SOUVENIRS

Pictóricos
Trozos de roca
Productos simbólicos
Productos marcados
Productos locales

EJEMPLOS

Postales, libros, posters...
Conchas, rocas, plantas...
Réplicas de monumentos
Camisetas, tazas, imanes...
Alimentos, artesanía...

la estrategia de merchandising definición y objetivos

El **merchandising** es la parte de la mercadotecnia que tiene por objeto aumentar la rentabilidad en el punto de venta.

Son actividades que estimulan la compra en el punto de venta.

Es el conjunto de estudios y técnicas comerciales que permiten presentar el producto o servicio en las mejores condiciones, tanto físicas como psicológicas, al consumidor final.

OBJETIVOS DEL MERCHANDISING:

- * Llamar la atención
- * Dirigir al cliente hacia el producto
- * Provocar mayor demanda del producto ya que ello significa mayor rotación, mayor eficiencia, mayor frecuencia de compra.
- * Lograr la decisión de compra en el punto de venta.
- * Decidir o cambiar de preferencias en marca, calidad o precio respecto de decisiones previamente establecidas.

marco teórico

la estrategia de merchandising funciones del merchandising

Los productos con la marca actúan como un anuncio constante.

Dar a conocer los elementos gráficos identificativos.

El merchandising prolonga la relación con el público.

Mantener buenas relaciones y colaboraciones con los fabricantes.

Gestionar adecuadamente el surtido para satisfacer a la clientela clave.

Gestionar estratégicamente la superficie de ventas.

Aumentar la rotación de los productos y la rentabilidad del punto de venta.

Crear un ambiente propicio para provocar ventas por impulso.

Mantener las buenas relaciones y colaboraciones con los distribuidores.

Supervisar la óptima exhibición de los productos en el punto de venta.



marco teórico

la estrategia de merchandising ámbitos de aplicación



*Empresas.
Ej: CocaCola*



*Museos
Ej: Museo del Prado*



*Deporte
Ej: US Open*



*Lugares
Ej: Nueva York*



*Cine
Ej: Toy Story*



*Istituciones
Ej: Unicef*



*Series Tv
Ej: Barrio Sesamo*



*Música
Ej: U2*



*Restaurantes
Ej: Hard Rock Cafe*

marco teórico

la estrategia de merchandising clasificación de los productos

diseño



Producto genérico



Producto logo



Producto exclusivo

temática



Temática general



Temática general

precio



Precio bajo



Precio alto

estacionalidad



No estacional



Estacionales



Fechas señaladas

público



Público infantil



Público joven



Publico tercera edad

desarrollo del proyecto

estudio de la empresa



marca



publicidad



folletos

desarrollo del proyecto

estudio de la empresa



desarrollo del proyecto

estudio de la competencia

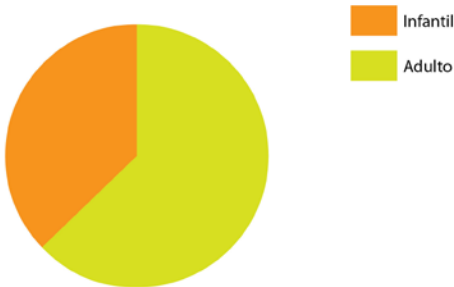
- Nombre + página web
- Categorías de productos
- Diseño
- Temática
- Estacionalidad
- Precio
- Público destinatario
- Distribución
- Promociones



desarrollo del proyecto

estudio de la competencia

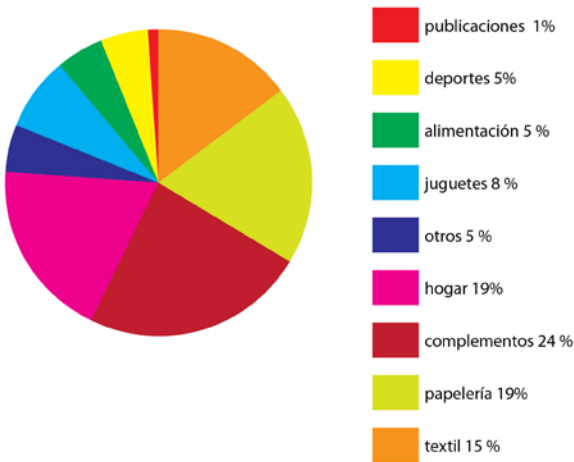
DESTINATARIOS



DISEÑO



CATEGORIAS DE PRODUCTO



| | Lleida | Galicia | Segovia | Cuenca | Logroño | Madrid | Londres | Nueva York | París | Roma | Washington | Precio medio |
|----------|--------|---------|---------|--------|---------|--------|---------|------------|--------|---------|------------|--------------|
| Gorra | 7,6 € | 7 € | | 10 € | | | 5,2 € | 7,2 € | 12,6 € | 19,99 € | | 9,9 € |
| Llavero | 3,6 € | 1,7 € | | 5 € | | 3 € | 1,49 € | 1,46 € | 4,45 € | 14,9 € | 2,95 € | 4,3 € |
| Camiseta | 10 € | 12 € | 12 € | 15€ | 15 € | 8,9 € | 6,94 € | 11 € | 17,1 € | 17,9 € | | 12,6€ |
| Taza | | | | | | 4,6 € | | 4 € | 8,55 € | | 7,40 € | 6,2 € |
| Abanico | | | 16 € | | | | | | | | | 16 € |
| Cuaderno | | | 12 € | | 10 € | | | | | | | 11 € |
| Pin | | | | | 1,5 € | | | | | | 3 € | 2,25 € |

desarrollo del proyecto

definición del público

CUESTIONARIO


Muestra: 100 personas

Criterios Sociodemográficos

Criterios Socioeconómicos

Criterios Psicográficos

Criterios Conductuales



Cuestionario

Evaluación sobre la compra de productos de souvenirs en las ciudades

* Required

Estudios *

Sin estudios

Ingresos mensuales *

Menos de 600 €

¿Con qué frecuencia hace turismo? *

Con mucha frecuencia (cada fin de semana)

¿Cuándo fue la última vez que hizo turismo? *

En la última semana

Cuando visita una ciudad, ¿entra en alguna tienda de souvenirs? *

Siempre

Si compra artículos de regalo en la ciudad que visita, ¿cuál es el motivo de su compra? *

Llevarme un recuerdo de mi visita

Si compra artículos de regalo, ¿cuánto dinero se suele gastar? *

Menos de 5€

Si no compra souvenirs, ¿cuál es el principal motivo? *

Los productos no me resultan atractivos

Indique su grado de acuerdo con respecto a las siguientes afirmaciones sobre las tiendas de souvenirs *

| | Muy en desacuerdo | En desacuerdo | Indiferente | De acuerdo | Muy de acuerdo |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Los productos vendidos en las tiendas promueven la imagen de la ciudad. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Los productos vendidos en las tiendas financian las fiestas de la ciudad y los | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

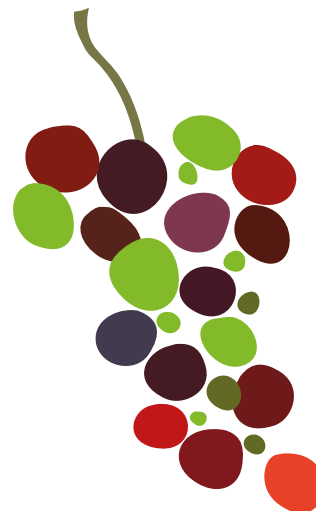
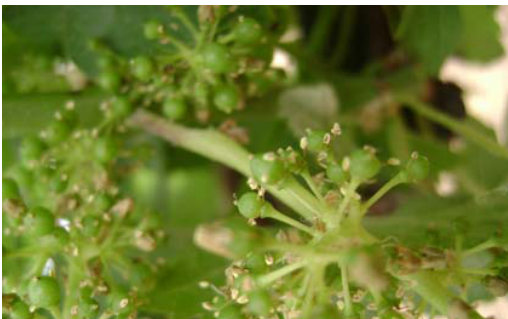
desarrollo del proyecto

definición del público



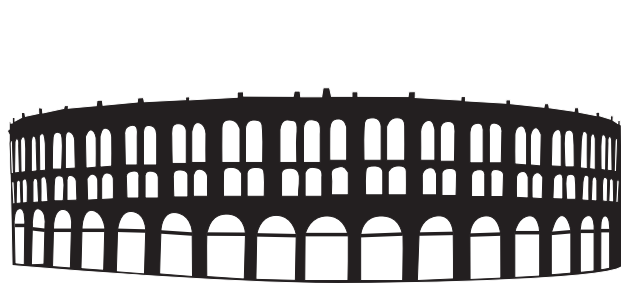
desarrollo del proyecto

estudio y elección de temáticas para el diseño propuesta I



desarrollo del proyecto

estudio y elección de temáticas para el diseño propuesta 2



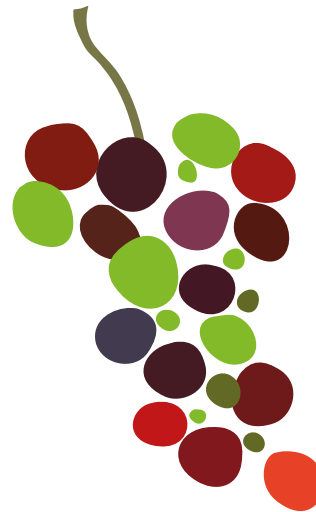
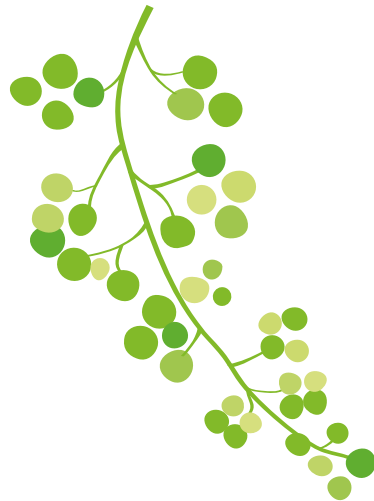
desarrollo del proyecto

estudio y elección de temáticas para el diseño propuesta 3



desarrollo del proyecto

estudio y elección de temáticas para el diseño elección final



desarrollo del proyecto

elección de productos: criterios de selección

- Servilletero
- Delantal
- Juego de café
- Plato
- Posavasos
- Botellero

Uso relacionado con la comida y la bebida

Línea gráfica aplicada en los productos basada en la evolución del crecimiento de la uva, vínculo con el turista que le hace recordar su visita a la ciudad y las experiencias vividas en ella.

Productos diferentes a los típicos que se podrían encontrar en las tiendas de souvenirs

Productos atractivos para el público destinatario

Los productos elegidos forman parte de una colección, pero no por ello se deben comprar todos juntos.

Elección tras las conclusiones obtenidas del cuestionario

desarrollo del proyecto

diseño final de productos y presupuesto servilleteros



Fabricados mediante moldeo por inyección de ABS.

desarrollo del proyecto

diseño final de productos y presupuesto delantales



Colección compuesta por 4 delantales diferentes

Texto explicativo de cada una de las fases

La marca está situada en la parte inferior

Textos e ilustraciones serigrafiados.

Nº de tintas: Cuatricomía.



Reguena

desarrollo del proyecto

diseño final de productos y presupuesto juego de café



Conformado por 4 tazas y 4 platos.

En la parte posterior del plato está impresa la marca

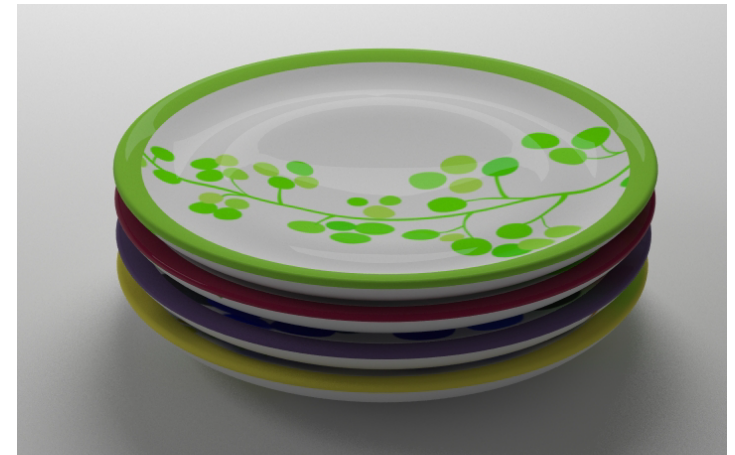
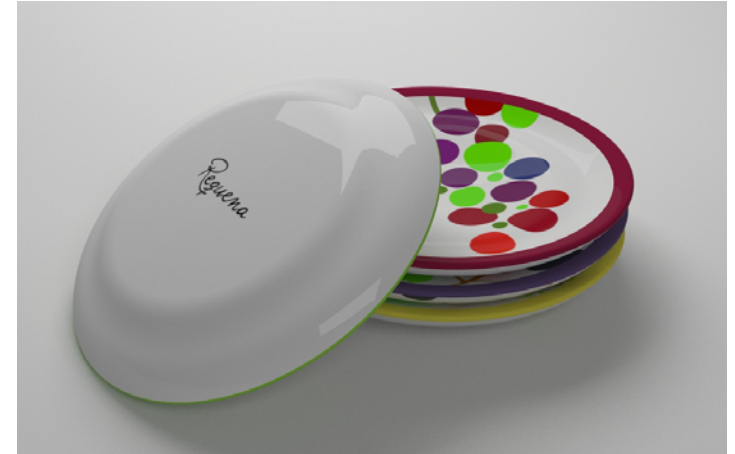
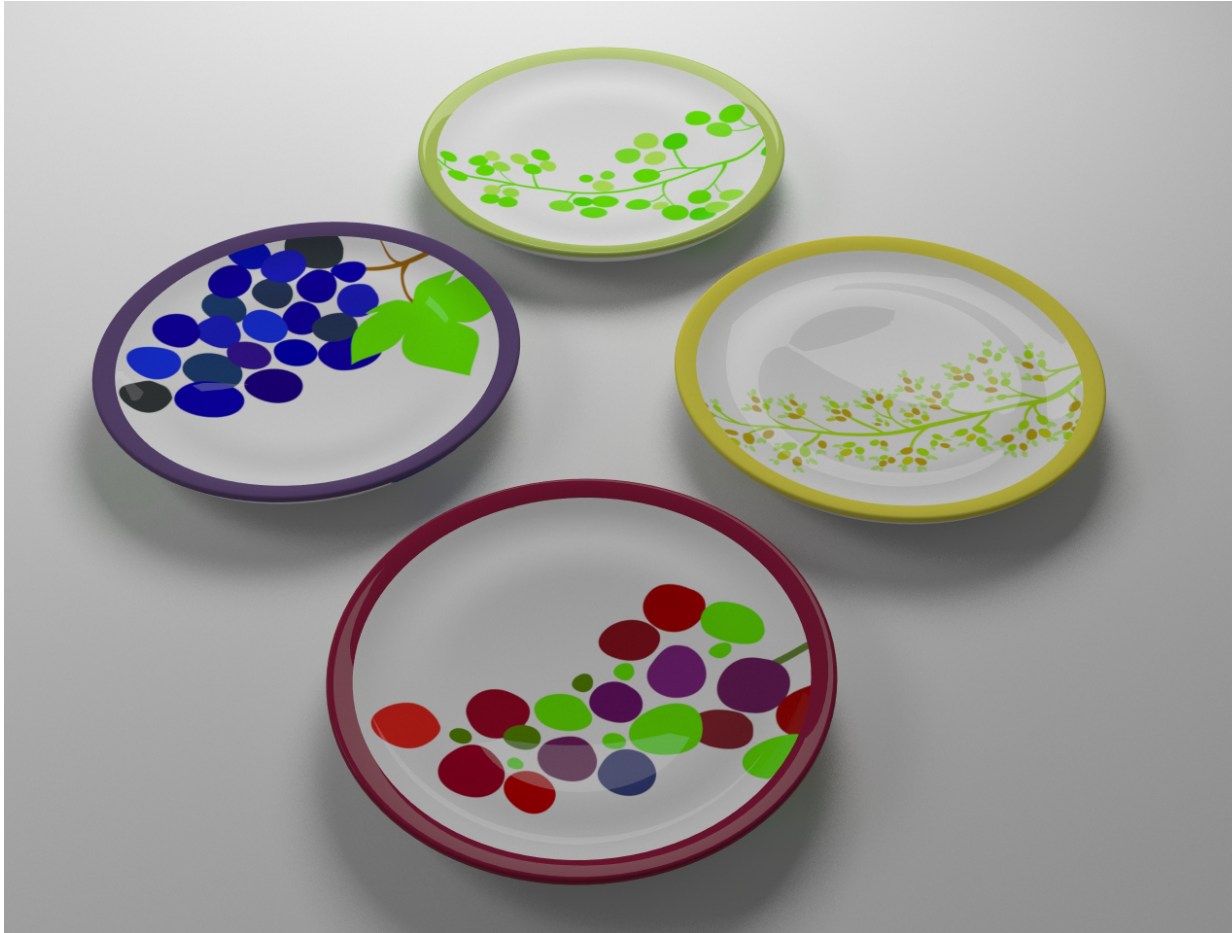
La técnica para imprimir las tazas y los platos es sublimación digital

Nº de tintas: Cuatricomía.



desarrollo del proyecto

diseño final de productos y presupuesto platos



Colección compuesta por 4 platos distintos

El borde del plato pintado en el color correspondiente

En la parte posterior del plato está situada la marca.

Técnica de impresión sublimación digital.

Nº de tintas: Cuatricomía

desarrollo del proyecto

diseño final de productos y presupuesto posavazos



Colección de 4 posavazos cada uno de ellos corresponde a una fase

Los posavazos van impresos por las dos caras, las ilustraciones son las mismas pero invertidas

Los posavazos son de plástico blanco con la superficie brillante.

Nº de tintas: Cuatricomía.

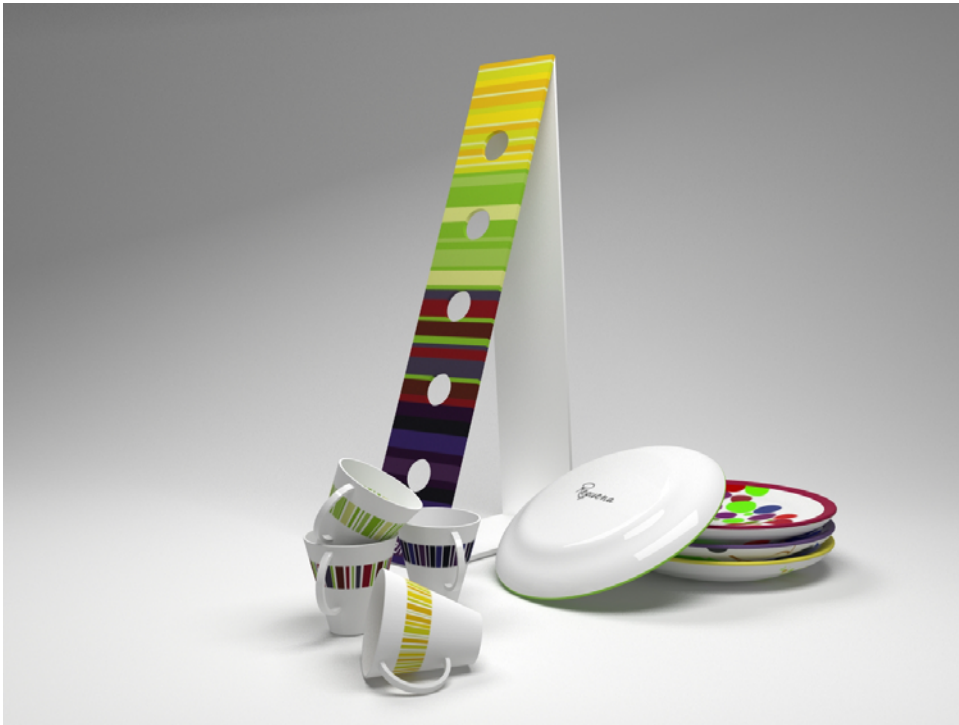
desarrollo del proyecto

diseño final de productos y presupuesto botellero



desarrollo del proyecto

diseño final de productos y presupuesto conjunto



desarrollo del proyecto

diseño final de productos y presupuesto conjunto



conclusiones

El sector turístico enológico está cada vez más en alza

En la ciudades que está presente el enoturismo la estrategia de merchandising no está del todo extendida.

Aplicar una estrategia de merchandising puede proporcionar beneficios económicos a la ciudad

Imagen renovada y actual

Importancia de la gama de colores

Coherencia estética y formal en los productos diseñados

Productos destinados a gran variedad de público

Imagen distintiva de la ciudad de Requena

La línea gráfica se podría aplicar a multitud de artículos de merchandising

conclusiones

FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN:

- Estudio del producto enoturístico. Bodegas, festivales del vino, rutas turísticas, museos temáticos.
- Análisis del impacto socioeconómico en las zonas geográficas. Contribución al desarrollo de áreas rurales (creación de puestos de trabajo, fomento de la artesanía local, desarrollo de las actividades hoteleras y de otro tipo de oferta).
- Cuantificación de las visitas de los enoturistas a las bodegas y creación de una metodología para realizar dichas estimaciones y su posterior comparación.
- Estudio del comportamiento de los visitantes.
- Naturaleza de la visita a las bodegas, determinar la satisfacción del viajero con su visita a toda la zona geográfica vinícola y la motivación que le ha llevado a realizar dicho tipo de turismo.
- Aplicación de la línea gráfica utilizada a diferentes productos.
- Estudio más detallado sobre las ciudades españolas que venden productos de merchandising y estrategia de promoción utilizada.

